传统媒体与新媒体有效融合问题研究

摘　要：互联网的问世，带来媒体传播手段变革，根植于传统媒体的新媒体随之出现，并得到迅猛发展。如何让传统媒体与新媒体有效融合，发挥最大的传播力、引导力、影响力、公信力，不但是媒体必须思考的问题，也是摆在国家意识形态安全领域的一个重要课题。文章从传统媒体与新媒体发展现状入手，通过分析融合过程中存在的普遍性问题，就完善机制培养人才、发挥特色精准传播、互通用户借力转型等方面提出建议，以期为二者有效融合提供有益参考。

关键词：传统媒体；新媒体；有效融合；研究

中图分类号：G220　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2017）11-052-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.11.013

文 / 杨一平

引言

新媒体是基于报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态，是利用数字、网络、移动技术，通过互联网等渠道，向用户提供信息和娱乐的传播形态和媒体形态的总称。在互联网技术和传播介质不断发生变化的当下，传统媒体与新媒体融合发展问题已经从学术范畴进入现实生活，引起了广泛关注。

1. 传统媒体与新媒体融合现状分析

传统媒体与新媒体融合的课题已经引起广泛重视，各级都在进行探索和尝试。大到央级媒体，小到市县级媒体，都纷纷进军新媒体传播领域。社会信息传播手段的变革，倒逼着传统媒体必须主动适应，加快与新媒体的有效融合；新媒体也要对传统媒体合理“扬弃”，才能真正“青出于蓝而胜于蓝”。

1.1 矩阵传播，引领融合常态

自微信公众平台推出后，立刻显露媒体属性，并以其独有的优势引领新媒体传播大潮，企事业单位、社会组织、媒体和个人纷纷注册公众账号，进行信息推送。包括微博、客户端等不同的信息传播平台也风生水起，成为媒体融合的强大助推力，许多传统媒体通过结合新的传播手段，关注量都以百万甚至千万级展现，形成强势的传播矩阵。



图 1　人民日报全媒体传播矩阵

来源：百度文库《2018 新媒体发展趋势研究报告》

人民日报 2012 年开通微博，截至 2017 年 8 月份，总粉丝超过 9400 万，客户端下载量达到 1.99 亿，微信关注人数近 1300 万。通过推动媒体的融合，人民日报已经不止是传统意义上的“一张报”，而是成为一个以平面纸质报纸为依托，微信、微博、客户端、电视等覆盖 6.35 亿用户的全媒体。这种媒体借助新的传播技术或平台，组成庞大的传播阵容，形成强大的传播力和影响力的模式，成为目前多数传统媒体与新媒体融合最常见到的形态。

1.2 推陈出新，融合步伐加快

互联网技术发展之后，新媒体传播方式是网站、论坛。随着微博、微信出现，传统媒体与新媒体的融合又得到进一步发展。特别是微信公众号投入少、见效快、互动性强，迅速成为各级传统媒体必备的传播工具。与此同时，头条号、大鱼号、梨视频等由社会资本打造的新媒体传播手段陆续出现，同样吸引不少媒体进驻。通过使用新媒体产品，传统媒体正在不断地寻找与新媒体的融合发力点。此外，客户端将新闻资讯、网站原创及新媒体刊发的内容全部囊括，通过这种不同的新媒体产品使用，不断地扩展自己的传播领域，提升自身影响力。而类似于客户端 APP 这种投资较大、运行比较复杂的新媒体产品，也受到许多传统媒体的青睐。从传播技术来看，新的传播平台也在不断地推出新产品，以满足媒体融合发展需要。

1.3 信息过剩，转型迫在眉睫

从历史发展来分析，每次传播技术革新，都必然会引起媒体传播手段的变更：19 世纪 70 年代，激光照排技术的普及使报刊业和出版业迎来发展高峰；上世纪 70 年代开始，电视媒体得到迅猛发展；到了上世纪末，互联网技术的普及，使网络成为信息传播重要方式，使信息传播的数量与速度有了质的飞跃。2017 腾讯全球合作伙伴大会数据显示：微信 9 月平均日登陆用户达 9.02 亿，用户日发送消息 380 亿次（相当于每人每天要发 42 条消息）。在受众（用户）可接受信息呈倍数增长的情况下，以往媒体主导传播模式正逐步地变成受众选择媒体模式。如果没有及时地看到变化并主动寻求

发展，那么被淘汰是在所难免的。

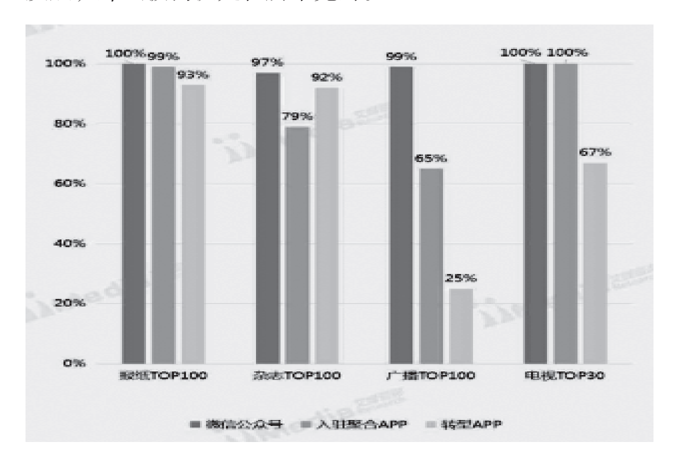


图 2　传统媒体微信公众号占比接近饱和

来源：艾媒咨询《2017 年中国新媒体行业全景报告》

数据显示，2016 年中国百强报纸已经全部开通微信公众号，有 93% 开发自有 APP 客户端，在这一点上，广电视类 APP 客户端应用率相对较低。艾媒咨询分析师认为，传统媒体对于微博、微信平台的承载力和控制力明显降低，导致传统媒体行业整体陷入困境。因此，未来 1–2 年，拥有独立客户端是传统媒体主要转型形式。

中国的媒体正在经历着巨大变革。变革的核心就是根植于传统媒体的新媒体正在借助互联网，影响、改造甚至颠覆着传统媒体。

2. 传统媒体与新媒体融合存在问题研究

新媒体蓬勃发展，传统媒体不断寻求变革。在一个时期内，传统媒体阻挡不了新媒体，新媒体也不能取代传统媒体。传统媒体中的广播、电视、报纸、杂志等传播方式仍然有着无可替代的优势作用，无论从国家层面上看，还是从媒体自身的生存和发展情况讲，传统媒体和新媒体都必须走互相融合、共同发展的道路。在具体实践中，媒体融合发展也遇到一些问题，既有理念层面的，也有体制机制层面的。有些问题还特别关键，如果不给予高度关注，就很难保证媒体融合发展能够沿着正确的方向前进。

2.1 观念滞后，专业人才缺乏

首先，对于媒体从业者来说，新媒体发展迅速，优势明显，对传统媒体冲击严重。最近几年，传统纸媒消失、网站并购的案例屡见不鲜，大家都意识到融合的必要性和重要性，纷纷成立新媒体部门。但在实际工作中，新媒体毕竟是新生力量，与传统媒体深厚的根基相比，在人、财、物的投入上往往是雷大雨点小，在有些媒体内部，新媒体部门与传统采编部门互不干涉，甚至变成互相竞争的关系，在人员安排、硬件配套等方面都无法与传统采编部门平等……在这样的情况下，二者的融合都有困难，何谈发展。

再者，以微博、微信为引领的新媒体发展时间短。微信于 2012 年出现至今不过五年，它所带来传播方式的巨大变化是许多人所没有预料到的。特别是媒体，马上面临着专业人才缺口问题。《新闻战线》曾预测，未来三至五年，中国新媒体人才和媒体融合人才的缺口在 60 万到 80 万人之间。与之形成鲜明对比的是传统的新闻教育体系和教学方法还未全部完成调整，毕业生实践操作能力和新媒体运作能力较弱，无法应对媒体不断发生的急剧变化，满足培养未来媒体发展人才的需要。

2.2 形式单一，发展缺乏后劲

而对传统媒体与新媒体的融合，大家都必须面对这样的问题：用什么形式融合，谁融合谁，在融合过程中谁占主动地位？如果一个媒体同时拥有传统媒体和新媒体，是要传统媒体的人员融合到新媒体部门，再由这些人来管理运营微信、微博、客户端，还是新媒体部门员工进入传统媒体内部，负责发展新媒体？这些都是媒体融合中最常遇见的困惑。

在媒体融合实践中，不少传统媒体采取的方式只是应付式地开设一个新媒体部门，指定微博、微信的管理者或团队，以此来表示进行了融合，实际上两者在具体的业务上还是表里不一的“两张皮”。传统媒体进军新媒体，是重新培育自己的微信、微博粉丝，还是一步到位开发 APP 客户端，又或者是通过与他人合作，进驻别人的 APP？这些都需要结合自身实际进行科学地规划。否则，只能是被动式地去适应社会的发展，跟在别人的后头，永远无法去掘到第一桶金。

2.3 内容乏味，优势发挥不足

在传统媒体与新媒体融合发展过程当中，一个现象值得特别注意：以自媒体为代表的“非媒体”传播如鱼得水。自微信公众号推出以来，许多民间自媒体迅速进入抢占先机，在发布时效、内容编辑、用户互动上下功夫，都具有相当影响力。反观有些传统媒体，还处于一种隔岸观火的心态，完全没有意识到自身生存发展危机，与新媒体融合的做法就是将报纸或是电视刊播内容原封不动地搬到微博微信当中，较少进行重新的编辑整理。将新媒体当成搬运工的角色，没有结合自身的特性与用户需求，导致了阅读量与关注度都不高，这从许多县市包括省级媒体发布的公众号消息阅读量就清楚可见。

其次在融合时效内容的把控上有两种偏向：一种偏向传统媒体，导致往往发布信息迟滞，成了旧闻无法吸引受众；一种则偏向于新媒体，却容易出现新闻不实或是标题党问题，也经常出现了反转闹剧。因此，传统媒体与新媒体各自优势如何发挥，内容融合既生动有趣，又兼顾真实速度也是必须考虑的问题之一。

3. 传统媒体与新媒体有效融合问题对策建议

把传统媒体与新媒体融合到一起，需要打通多个媒体平台，解决信息内容、技术手段、人才队伍等许多问题，才能不断完善形成既符合传播规律又高效运转的体系和机制，使二者优势互补、并行并重、紧密协同，实现媒体融合发展的最佳效果。

3.1 完善机制，打造人才队伍

传统媒体与新整体融合，首要考虑就是人的因素：一是领导层意识，二是技术人员储备。首先领导层要有推动媒体融合发展的紧迫感、责任感、使命感，只有领导层面亲自抓、强力抓，给予足够重视，配备充足资源，在内部形成一个有效的协调推动机制，才能保证传统媒体与新媒体融合顺利进

行。不少传统媒体内部结构一般分为采编、经营、后勤三大块，而采编部分也会划单位由归口记者负责，部门之间、编辑记者之间一般较少联系，有的还唯恐别人越界。在融合过程其次，多数传统媒体特别是市县一级在薪酬、晋升等方面都存在一定的政策限制，依靠大量引进互联网和新媒体运营人才难度大。无法请到“外来和尚”，只能在“本地和尚”身上做文章，更多考虑现有从业人员的提升培养。

3.2 扬长避短，发挥特色优势

广播、电视、报纸、杂志这些传统媒体因为发展时间较长，已经形成了自己用户群体。特别是一些权威的传统媒体，在与新媒体的结合当中，依靠自身的品牌影响力，一涉足新媒体便可以给新媒体发展注入强大的动力。

如中央电视台发挥电视第一大台的优势，打造视频为主的信息传播“中央厨房”，进行媒体资源整合，将网站、音视频、互动等内容纳入其中。一方面在传统媒体领域巩固自身的优势，另一方面不断地抢占新媒体市场，战绩显赫。在十九大期间，央视采取移动直播、V 观视频、一图解读、嘻哈动漫、VR 等形式发布十九大相关信息，总阅读量超过 25 亿。特别是 10 月 25 日新一届常委见面会直播，就有超过 2000 万人同时在线收看。

因此，传统媒体与新媒体的融合，必须要考虑到各自实际，发挥自身优势，打造有特色的内容。



图 4　央视新媒体多屏传播平台示意图

来源：央视网 .2017-07-12

3.3 精准传播，挖掘发展动力

传统媒体的采编队伍具有素质高、业务精、能写优质深度报道的长处，新媒体有传播速度快、用户群体广、对用户消费信息的心理把握精准的优势。在融合过程中，不管是传统媒体，还是新媒体，都必须要考虑在资讯纷杂的信息世界中，你针对的是哪些受众？你能带给他们什么？可选择性越多，受众对某个媒体的忠诚度也不断下降，注意力持续时间缩短，这就要求媒体传播越来越精细精准。艾媒咨询机构数据显示，2017 年中国传统媒体微信公众号四成的用户每次阅读时间在 15 分钟以下，越来越倾向于“碎片式”阅读模式。所以在新媒体传播中，除了必须考虑母媒的特性外，更要进行信息自我碎片化，利用传统媒体的资源，通过新媒体的渠道，进行最广泛的传播。

所以，在传统媒体与新媒体融合过程当中，要更加注重受众体验，针对性地将信息“碎片化”传播，才更好地提升影响力，满足受众需求。

3.4 用户互通，形成良性循环

媒体要做到有效融合，必须要用通盘考虑，运用各种手段方式，将传播力和影响力达到最大化，通过自己开发或引进第三方工具，对已有的读者、用户大数据进行打通、分析、挖掘，用融合后的媒体全力去吸引、服务用户群体，就能实现传播效果和经济效益的极大提高。

如今许多媒体都提出了“粉丝经济”，指的是粉丝或用户可以带来的经济价值。以中央电视台来讲，一个是它有非常稳定而庞大的电视受众群，另一个就是微信微博及客户端的粉丝和用户。暂且不说这些关注和用户背后的蕴藏的商业价值，单从媒体融合的角度出发，如果能有效互通，那么，传统的观众可以变成新的关注或是用户，而新的关注和用户又可以大大地提升母媒的影响力。其次，对于一些借助媒体成就个人微号的从业者，如主播、记者、评论员在新媒体平台发言时往往拥有广泛的关注度，传统媒体也可以尝试将“粉丝”对个人的关注有效转化为对母媒的关注，发挥这些本地大 V 吸粉的能量“发动机”作用，既发挥了新媒体的作用，也可以最大限度地拓展传统媒体的影响力。

3.5 借助外力，创新发展路径

由于政策的扶持，许多县一级传统媒体在经营上没有太大的压力，但也难有充足的资金、人才、技术发展新媒体或者是进行相关的融合尝试。开发管理一个客户端，需要一个较为稳定的团队，更需要一笔投资。类似有些省级传统媒体开发客户端，除了及时推送各地市最新资讯，提供定制化媒体新闻服务外，它还采用了与市县新闻媒体捆绑发展的方式，吸收市级与县级的订阅号进驻，形成一个覆盖全省区域传播综合体。对于市县一级的媒体来说，借力进驻的方式不失为一个办法。而有些传统媒体开发出新媒体后，为了加强自身新媒体的影响力，通过强强合作的方式进行发展。

结语

新媒体对传统媒体形成巨大冲击的同时，也是传统媒体发展的强大助推器，两者正在新技术推动下，不断加深融合的深度与广度，为受众创造新的体验。随着传播技术地不断发展，传统媒体与新媒体的边界正在消融，开始相互融合形成新的产物，推动媒体形态的自我进化与升级。机器人自动写作、信息自动筛选与编辑、图片自动解读、弹幕舆情分析等不断出现，这些都是二者融合发展到一定程度出现的所谓智能媒体发展雏形。总之，传统媒体与新媒体融合发展任务艰巨、过程复杂，大到国家意识形态层面，小到单个媒体，不但要有长期作战的韧性，更要有敢于正视问题的态度和挑战困难的决心，在融合发展的过程中，在注重全媒体人才培养储备、尝试更合适的融合形式，挖掘特色内容，在良性的互动中达到真正的融与合，更好地推动媒体自身发展，更好地为新时代放歌。媒

（下转第 57 页）